

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP
MINAT BELI SMARTPHONE NOKIA LUMIA
DI GLOBAL TEleshop DI WTC SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen



Oleh :

PRIYO BAGUS WINARKO

0812310226 / FEB / EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE NOKIA LUMIA DI GLOBAL TEleshop DI WTC SURABAYA

Disusun Oleh :

PRIYO BAGUS WIBNARKO
0812310226 / FEB / EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 19 Desember 2014

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec. Nuruni Ika K, MM

Dra. Ec. Nuruni Ika K, MM

Sekretaris

Dra. Ec. Kustini, M.Si

Anggota

Drs. Ec. Pandji Sugiono, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Prof. Dr. Syamsul huda, Se, MT
NIP. 19590828 199003 1001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI
HANDPHONE NOKIA LUMIA

Yang diajukan

PRIYO BAGUS WINARKO
NPM : 0812310226

Telah disetujui untuk mengikuti seminar

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Tanggal

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907 1991031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI
HANDPHONE NOKIA LUMIA DI GLOBAL
TELESHOP DI WTC SURABAYA

Yang diajukan

PRIYO BAGUS WINARKO
NPM : 0812310226

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Tanggal

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen

Dra. Ec. Kustini, M.Si
NIP. 196304291991032001

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI
HANDPHONE NOKIA LUMIA DI GLOBAL
TELESHOP DI WTC SURABAYA

Yang diajukan

PRIYO BAGUS WINARKO
NPM : 0812310226

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Tanggal

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada ALLAH SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul : “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE NOKIA LUMIA DI GLOBAL TEleshop DI WTC SURABAYA”

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MM , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dra. Ec. Kustini, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM , selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Desember 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2.Konsep Pemasaran	12
2.2.3. Merek.....	15
2.2.4. Daya Tarik Iklan	19
2.2.5. Minat beli	21
2.2.6. Indikator Minat Beli.	24
2.2.7. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat beli.....	24

2.3. Kerangka Konseptual	25
2.4. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	33
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	37
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	37
4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.4. Uji Reliabilitas	41
4.2.5 R Square	45
4.3 Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	47
5.2. Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Pendidikan	38
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Umur	39
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel X.....	40
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Y	41
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.7. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	43
Tabel 4.8. R-square	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....	28
--------------------------------------	----

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE NOKIA LUMIA DI GLOBAL TEleshop DI WTC SURABAYA

Priyo Bagus Winarko

ABSTRAK

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Daya tarik periklanan harus dibuat semenarik mungkin karena, salah satu tujuan periklanan menurut Shimp adalah meningkatkan sikap. Iklan memegang peran penting untuk membangun opini dan sikap khalayak. Tanpa kita sadari pengaruh iklan selalu ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan bersifat persuasif untuk merangsang, membujuk khalayak untuk membeli dan tetap mengkonsumsi produk tertentu. Iklan juga berfungsi sebagai media membangun kembali citra positif yang mungkin telah hilang pada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Handphone Nokia Lumia Di Global Teleshop Di WTC Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan peminat Handphone Nokia Lumia di Global Teleshop WTC Surabaya. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariate dengan PLS.

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Variabel daya tarik iklan memberikan kontribusi terhadap minat beli produk Nokia Lumia.

Keywords : Daya Tarik Iklan dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini ditandai dengan revolusi teknologi informasi dan teknologi komunikasi mengakibatkan terjadinya perubahan (change) yang luar biasa. Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan semakin pesat. Selaras dengan perkembangan tersebut, mengakibatkan perubahan dalam kehidupan masyarakat dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mulai mengarah pada kebutuhan non dasar, salah satunya adalah komunikasi.

Melihat klasifikasi statistik perubahan kehidupan diawal abad 21 ini telekomunikasi menjadi sangat penting karena merupakan sarana yang cepat bagi masyarakat untuk berkomunikasi, komunikasi merupakan sesuatu yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang melakukan hubungan komunikasi karena ingin menyampaikan dan mendapatkan informasi. Informasi bisa didapat dengan sangat cepat melalui komunikasi. Oleh sebab itu sangat diperlukan sarana transformasi dan komunikasi yang handal untuk mewujudkan tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menilai, memberi dan memilih produk. Salah satu produk komunikasi yang mempunyai peran vital dalam memenuhi kebutuhan konsumen dibidang komunikasi.

Menghadapi selera yang semakin beragam, perusahaan handphone dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar sehingga mampu memberikan derajat kepuasan yang memenuhi harapan. Berbagai karakteristik banyak ditawarkan produsen ponsel dalam upaya untuk menarik pembeli, misalnya tentang kualitas produk yang dihasilkan, kemampuan dan keistimewaan produk tersebut, kehandalan produk, kemudahan pengoperasian produk tersebut serta penampilan produknya baik itu corak dan warna dari handphone tersebut sebab umumnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan belinya serta tingkat kepuasan yang menarik.

Daya tarik iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk, barang, jasa dan gagasan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media (Widyatama, 2006:13). Menurut Kasali, periklanan itu bertujuan untuk menanamkan informasi/ mengembangkan sikap/ mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1992:51). Karena dari adanya tayangan iklan, maka konsumen akan merasakan keberadaan dari produk tersebut. Oleh karena itu penting untuk membuat suatu iklan yang efektif, agar pesan yang terdapat dalam iklan tersebut dapat tepat pada khalayak sasaran. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan,

sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Durianto, 2003:2).

Daya tarik periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai figur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontrak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-top of mind awarness) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori matang.” (Shimp, 2003:357).

Dalam kegiatan periklanan para produsen memerlukan media massa sebagai salah satu sarana untuk menyampaikan pesan tentang produk yang mereka hasilkan kepada audience sasaran mengenai kehebatan produk mereka (Sutrisna, 2002:276). Secara umum, tujuan periklanan mengacu pada keputusan perusahaan tentang penetapan sasaran pasar, penentuan posisi dasar dan marketing mix. Menurut Philip Kotler (2003), tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu (1) iklan untuk memberi informasi (Informative) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada

tahap peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.

Daya tarik periklanan harus dibuat semenarik mungkin karena, salah satu tujuan periklanan menurut Shimp adalah meningkatkan sikap (2003:368). Iklan memegang peran penting untuk membangun opini dan sikap khalayak. Tanpa kita sadari pengaruh iklan selalu ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan bersifat persuasif untuk merangsang, membujuk khalayak untuk membeli dan tetap mengkonsumsi produk tertentu. Iklan juga berfungsi sebagai media membangun kembali citra positif yang mungkin telah hilang pada masyarakat. Menumbuhkan kembali pola pikir dan citra positif khalayak agar tetap setia pada produk tertentu. Dari uraian tersebut agar suatu iklan menjadi efektif.

Untuk menarik perhatian konsumen, pihak perencana iklan dalam membuat iklan harus dibuat yang sedemikian rupa sehingga audiens memberikan respon yang baik terhadap iklan tersebut. Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi penjualan tidak biasa dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif (Sutisna, 2003:299).

Nama Nokia dalam jajaran ponsel memang tidak usah diragukan lagi kemampuannya, namun pada era Smartphone yang saat ini sedang banyak digemari oleh para pengguna Nokia harus mengikuti perkembangan zaman. Nokia pun merilis Smartphone yang mempunyai System Operasi pintar seperti OS Window Mobile Phone yang diberi nama Nokia Lumia. Bahkan perkembangan teknologi pada saat ini yang sangat maju membuat para produsen gadget untuk menghadirkan Tablet, termasuk juga Nokia. Setelah kehadiran tablet pertama dari Nokia yaitu Nokia 2520 yang telah berhasil diperkenalkan Nokia beberapa waktu yang lalu. Kini terdengar kabar bahwa Nokia tengah mempersiapkan tablet keduanya yang akan membawa nama Nokia Lumia 2020. Tetapi dalam perkembangannya produk Nokia mengalami penurunan dari tahun 2012 – 2013, seperti yang dijelaskan pada table berikut ;

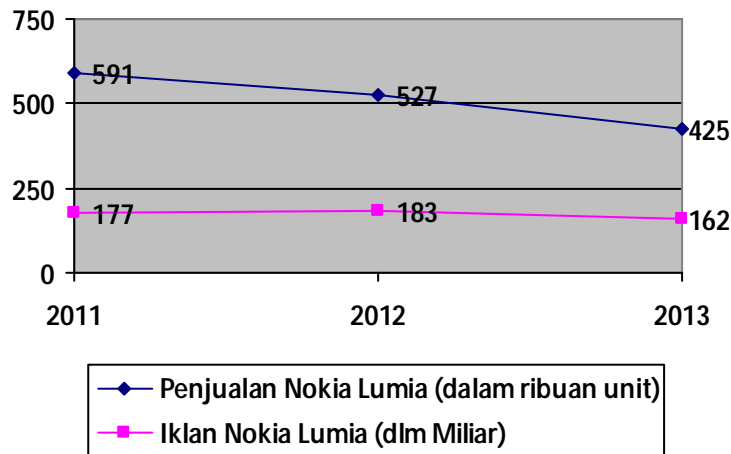
Tabel
Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2012-2013

Worldwide Mobile Phone Sales to End Users by Vendor in 3Q13 (Thousands of Units)

Company	3Q13 Units	3Q13 Market Share (%)	3Q12 Units	3Q12 Market Share (%)
Samsung	117,053.8	25.7	97,956.8	22.7
Nokia	63,048.4	13.8	82,300.6	19.1
Apple	30,330.0	6.7	24,620.3	5.7
LG Electronics	18,030.7	4.0	13,968.8	3.2
ZTE	13,696.4	3.0	16,605.9	3.9
Huawei	13,574.4	3.0	11,918.9	2.8
Lenovo	12,999.8	2.9	7,203.7	1.7
TCL Communication	12,345.6	2.7	9,326.7	2.2
Sony Mobile Communications	9,757.5	2.1	8,202.4	1.9
Yulong	8,801.0	1.9	5,218.5	1.2
Others	156,004.7	34.2	153,701.20	35.7
Total	455,642.3	100.0	431,023.8	100.0

Sumber : Gartner 2014

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Biaya Iklan Nokia Lumia



Dari table diatas dapat dilihat bahwa, Nokia memiliki belanja iklan sebesar Rp 162 miliar. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa efektivitas iklan menjadi satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Nokia untuk menawarkan produknya agar menarik minat konsumen. Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika iklan tidak efektif dan frekuensi penayangannya sangat sering akan menimbulkan biaya yang tinggi tapi tidak menambah minat beli konsumen dan penjualan.

Menurut Jefkins (1997 : 5), daya tarik periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pendapat lain menyebutkan bahwa iklan

adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 1977 : 137).

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE NOKIA LUMIA DI GLOBAL TEleshop DI WTC SURABAYA”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan diperoleh manfaat :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga dan bermuara pada pembelian.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi tambahan untuk penyempurnaan dalam perbaikan atau peningkatan kualitas produk, serta peningkatan inovasi di setiap produknya agar dapat diminati oleh masyarakat.